



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemez@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

De San Eugenio Vela, Jordi

El rol de la marca en la comunicación del espacio turístico

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XX, núm. 1, enero-marzo, 2014, pp. 179-191

Universidad del Zulia

Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28030334014>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

# El rol de la marca en la comunicación del espacio turístico

De San Eugenio Vela, Jordi\*

## Resumen

El turismo es a menudo el aspecto promocional más visible en el proceso de creación y proyección de una determinada imagen territorial. Esto es debido a que la actividad turística acumula un amplio bagaje en aspectos vinculados a la comercialización de espacios geográficos, y esta circunstancia incide, por ejemplo, en la presencia de numerosa literatura relacionada con la promoción, el marketing y el *branding* de espacios turísticos. A nivel metodológico, se ha optado por un análisis de fuentes documentales, que ha servido para fijar los cimientos de la evolución de la comunicación de los espacios turísticos mediante el uso de marcas. Se concluye que el registro de la comunicación turística ha experimentado una clara mutación en base a una doble dualidad: de la información a la persuasión y de la promoción a la emoción. Asimismo, el trabajo en cuestión muestra de qué forma la estrategia comunicativa transcurre nuevamente en torno a las necesidades emocionales del potencial turista y/o visitante en detrimento de las necesidades de información subyacentes al propio destino turístico.

**Palabras clave:** Marca, turismo, marketing, espacio turístico, comunicación.

## *The Role of Brands in Communication about Touristic Space*

## Abstract

Tourism is often the most visible promotional aspect in the process of creating and projecting a certain territorial image. This is due to the fact that tourist activity accumulates a broad background in aspects related to the commercialization of geographic areas. This fact affects, for example, the presence of a large body of literature related to the promotion, marketing and branding of touristic spaces. In methodological terms, this paper analyzes documentary sources to show the foundations of communicative evolution in tourist areas through the use of brands. Conclusions are that the evolution of tourism communication has undergone a clear mutation based on a double duality: from information to persuasion and from promotion to emotion. Furthermore, the article shows how the communication strategy revolves around the emotional needs of the potential tourist and/or visitor to the detriment of the underlying information needs for the tourist destination itself..

**Key words:** Brand, tourism, marketing, touristic space, communication.

\* Doctor en Comunicació Social. Màgister en Medio Ambiente. Licenciado en Geografía y en Periodismo. Vicedecano para la Investigación, la Calidad Docente y la Transferencia de Conocimiento de la Facultad de Empresa y Comunicación de la Universidad de Vic (Barcelona, España). Profesor del Departamento de Comunicación. Responsable de la línea de trabajo "Comunicación y Territorio" del grupo de Investigación TRACTE. E-mail: jordi.saneugenio@uvic.cat.

## **Introducción**

MacCannell (2003) y Urry (2004) explican la importancia del turismo desde un punto de vista sociológico, a partir de la llegada de una nueva industria de la imagen -de la mirada, según Urry- y de la experiencia que genera nuevos paradigmas de reflexividad estética ya anticipada por Lash y Urry (1998). El consumo contemporáneo, transportado al ámbito de los espacios, busca impetuosamente el placer estético, simbólico, semiótico. En cierto modo, se produce un proceso democratizador de la mirada del turista que, unido a la instantaneidad de la sociedad posmoderna, da lugar a una nueva economía de la experiencia y de la imagen, en la que las vivencias y las emociones de la gente adoptan una naturaleza de consumo. Por tanto, las 'nuevas' condiciones paradigmáticas del consumidor de servicios turísticos se encaminan hacia la búsqueda de nuevas culturas, de un renovado ocio, el descanso, los negocios o el viaje de estudios, que globalmente representa el consumo de una nueva forma de vida. En este sentido, la ciudadanía concibe la experiencia con el entorno de una manera especialmente estética y placentera (Urry, 1995).

Por tanto, la necesidad emergente de consumir el espacio geográfico desde un punto de vista hedonista<sup>1</sup>, mediante un consumo placentero de tipo visual con finalidades mercantilistas, conduce al empresario turístico y al gestor público hacia un auténtico callejón sin salida.

Por un lado, se quiere dar salida a la necesidad de consumo semiótico del espacio turístico, resultado directo de las ansias de descubrimiento y de autenticidad manifestadas por los turistas, convertidos en una especie de peregrinos contemporáneos en busca de lo genuino en otros "tiempos" y "lugares" alejados

de su vida diaria (MacCannell, 2003:24). Por otro lado, como resultado de esta mirada colonizadora de los turistas a la que se refiere Urry (2004), se acaba produciendo una situación paradójica en el espacio turístico. Lo que sucede en realidad es que el territorio acaba ofreciendo lo que MacCannell (2003) denomina "autenticidad representada", es decir, se tematiza el destino mediante la construcción de dispositivos artificiales, algo inauténtico que se dispone para los turistas en una especie de parodia de la vida cotidiana de las comunidades locales. Por tanto, no es que los turistas elijan vivir una pesada experiencia con el territorio, sino que buena parte de los empresarios del turismo y los gestores públicos se dedican a producir exhibiciones extravagantes pensando que representa la salida más fiable y rentable al deseo placentero asociado a la mirada del turista.

Este artículo dará a conocer el proceso evolutivo de profesionalización que ha experimentado en los últimos veinte años la comunicación de los espacios turísticos. En esta transición, que se resume de forma sucinta con la expresión "de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción" la marca ha desarrollado, a nuestro entender, un papel capital.

El texto de referencia tiene como objetivo principal dar a conocer el espacio que la marca ha ocupado históricamente en el proceso de comunicación de destinos turísticos. Los contenidos del artículo se distribuyen en base a una breve introducción que habilita un marco contextual del análisis de marca llevado a cabo. A continuación, se presenta la evolución que la comunicación del espacio turístico ha experimentado desde sus inicios (promoción turística) hasta nuestros días (*branding* turístico). En este punto, se presentan las características del denominado como 'nuevo tu-

rismo', relacionándolo con las renovadas necesidades de comunicación que le resultan inherentes. Finalmente, el trabajo concluye su discurso replanteando la labor que desempeña la marca en la estrategia global de proyección de imagen de los espacios turísticos.

## **1. Historia de una evolución anunciada: de la promoción al marketing y del marketing al branding**

### **1.1. La promoción turística<sup>2</sup>**

La promoción del territorio -place promotion en inglés- se identifica a menudo con el uso de estereotipos y de clichés, es decir, con un uso no planificado de la comunicación y con unas implicaciones prácticamente nulas referidas a gestión. Ward y Gold (1994), sitúan los orígenes de la promoción del territorio justo después de la crisis sufrida por la industria en la segunda mitad del siglo XX. En este contexto, el sector de los servicios y, más aún, el surgimiento de una nueva industria vinculada al ocio -capitalizada por la actividad turística- representa un nicho de mercado ampliamente explotado por las sociedades postindustriales.

En cierto modo, la promoción del territorio se refiere preferentemente a una técnica de comunicación destinada única y exclusivamente a la comercialización simplista de la singularidad asociada a un determinado espacio. Es así como los términos anglosajones *place promotion* y *place selling* mantienen numerosas afinidades, sobre una base compartida de venta del espacio, utilizada en los últimos ciento cincuenta años. Por ello, el uso de la comunicación y el marketing no estructurado para transmitir una imagen de lugar a un público concreto ha sido la vía principal de

promoción del territorio. A partir de ahí, su ejecución se reconoce como fragmentaria, parcial y homogénea. Los canales de comunicación utilizados para la promoción del turismo han sido, preferentemente, los anuncios, la publicidad en prensa escrita y los folletos. En pleno siglo XXI, se produce una importante mutación de las lógicas de comercialización del turismo, tanto en lo referido a la estrategia de comunicación, como en lo que atañe a la personalización (turismo a la carta) del plan de viaje de los usuarios (la empresa 'Expedia',<sup>3</sup> entre otras, es buen ejemplo de ello).

Para Ward y Gold (1994), la promoción de territorio presenta tres áreas de interés y/o vinculación claras. Por un lado, se identifica la promoción a modo de comunicación de una determinada imagen. En segundo lugar, tal como se ha señalado anteriormente, se relaciona con un ejercicio de vinculación a la política y a la gestión pública. Finalmente, se relaciona la etapa final de la promoción del espacio geográfico con el inicio de la era del marketing territorial, que obedece a una práctica vinculada al ámbito corporativo que implica, al mismo tiempo, gestión y comunicación. En efecto, la revisión de la literatura nos ha permitido constatar que, a diferencia del marketing y del *branding* (más vinculados al desarrollo de los lugares), la promoción del territorio -en muchos casos concretada en estructuras de comunicación vinculadas a la promoción turística- ha trabajado con estándares únicos de comercialización de una localización geográfica a diversas escalas (Rainisto, 2003).

Actualmente, tal como sostienen Ashworth y Voogd (1994), la promoción se considera una de las muchas técnicas que se integran en una estrategia de marketing global. La diferencia fundamental en relación con la promoción del territorio que se producía a finales

del siglo XIX y principios del XX, es que, actualmente, la promoción vinculada a la comunicación y a la marca no actúa en solitario, sino que la acompañan otras estrategias (marketing mix, branding) que le confieren contenido y sentido.

## **1.2. El marketing turístico<sup>4</sup>**

La evolución natural de la promoción (primera mitad del siglo XX) inicialmente orientada a la atracción de los colonos hacia el salvaje oeste (Wild West), la comercialización de la ciudad industrial o la publicidad intensiva que ofrecían los resorts de playa británicos y franceses (Gold y Ward, 1994), cambia hacia un nuevo formato de marketing de territorios, encaminado a conseguir nuevas vías de desarrollo económico para ciudades, regiones, países, naciones y destinos, mediante un marco de trabajo que enfatiza la gestión empresarial, la optimización de los recursos y la orientación al público interesado.

La aplicación de la estrategia de marketing en los territorios se considera, en opinión de muchos autores (Kotler y Gertner, 2002; Rainisto, 2003; Avraham y Ketter, 2008), una consecuencia directa de los efectos de la globalización, y sirve para relanzar la imagen y posicionamiento de países, ciudades y regiones en un sobrevenido contexto de competitividad elevado a escala global donde la gestión de la imagen proyectada y percibida tiene una importancia capital. La competencia de los territorios para conseguir turistas, infraestructura o talento, entre otras cosas, equipara el espacio a un producto, a partir del cual se hace necesario diseñar una estrategia orientada al cliente para conseguir cuota de mercado. En este momento se plantea el diseño de acciones dirigidas al territorio que permitan desarrollar algún tipo de ventaja competitiva

sostenible. Por lo tanto, y de alguna manera, se tiende hacia una mercantilización de una determinada selección de atributos de los lugares con el objetivo de proyectar una imagen positiva a modo de entidad holística (Medway y Warnaby, 2008).

De hecho, Ashworth y Voogd (1994), sostienen que la transición de la promoción al marketing de lugares se produce por la simple constatación de que la administración del territorio obedece a nuevas lógicas económicas y, por tanto, de mercado, y, en este sentido, en un entorno territorial cada vez más competitivo, se produce una aproximación consciente al marketing, no tanto como una posible solución a los problemas de ordenación del territorio, sino como una filosofía de gestión de los lugares. Por su parte, Hankinson (2004), mantiene que la literatura relacionada con el marketing de espacios geográficos abarca varias esferas de conocimiento, aunque es especialmente relevante en dos ámbitos: la planificación urbana y el *marketing* turístico y vacacional. Asimismo, Avraham y Ketter (2008), sostienen que el place marketing está vinculado directamente a la economía política y al éxito logrado por diversas estrategias de marketing. Globalmente, el marketing de aplicación territorial se considera una valorización de la identidad de los territorios con fines claramente mercantilistas.

Para Kotler (2002), el marketing de territorios se refiere al proceso de diseño de un lugar a partir del cual satisfacer las necesidades de su mercado objetivo. Para este autor, este hecho se produce justo cuando los ciudadanos y las empresas están en sintonía, por lo que las expectativas de los visitantes y los inversores acaban por cumplirse. El mismo Kotler (2002), vincula el concepto de marketing al de desarrollo del territorio, al considerar que este último se refiere a un proceso sis-

temático de largo plazo orientado a partir de una estrategia de marketing que pretende la creación y el desarrollo de los atributos naturales y potenciales de una región.

Sin embargo, hay algunos autores como Medway y Warnaby (2008), que se refieren al concepto de *place demarketing*, entendido como una práctica perversa del *place marketing* donde la acentuación y proyección posterior de las características negativas de un lugar incrementa, de manera sorprendente, la demanda. Uno de los ejemplos más evidentes de esta práctica se corresponde con el turismo oscuro, turismo negro o *dark tourism* (Donaire, 2007), relacionado con el turismo de espacios de guerra, de genocidios como el holocausto o bien la visita a cementerios donde yacen personajes célebres, entre otras posibilidades. Asimismo, existe la opción de algunos espacios reconocidos como “zonas no turísticas” que han optado por habilitar recursos territoriales para el consumo turístico (instituciones religiosas, castillos o mansiones de interés cultural, favelas pacificadas, etc) sin perjudicar la imagen del territorio que representan.<sup>5</sup>

En opinión de Rainisto (2003), el marketing de territorios representa una acción dura y directa sobre el territorio (*hard place action*), mientras que el *branding* –del que se hablará más adelante en este mismo artículo– representa una estrategia más blanda, sutil y persuasiva de actuación sobre el territorio (*soft place action*). En la misma línea se pronuncia Fernández-Cavia (2011: 107), al señalar que el *branding* es un proceso menos intervencionista en el territorio que el marketing, dado que el *branding* no implica necesariamente gestión, sino que “se trata de una herramienta para proyectar una imagen coherente y positiva que ayude a mejorar las percepciones del público [...]”. El objetivo del *branding* no es

transformar los territorios, sino comunicarles de la manera más efectiva”.

Asimismo, Rainisto (2003), señala que, pese a que la literatura académica relacionada con el *place marketing* es moderadamente prolífica, no hay publicaciones que fijen de manera conceptual y teórica su significado y características. En cambio, debido a su vinculación inicial con la planificación urbana, la relación entre el marketing y los espacios urbanos y/o metropolitanos es especialmente manifiesta en la literatura académica. Finalmente, Gascó (2010), sostiene que el marketing estratégico de lugares se convierte en una nueva filosofía, una nueva técnica de administración del territorio derivada de un marco competitivo cada vez más evidente en el que las estrategias de investigación, segmentación, diferenciación, posicionamiento y comercialización resultan absolutamente imprescindibles en la generación de valor añadido para cualquier localización geográfica. En este contexto, la marca y su gestión (*brand management*) se sitúan en el centro de la estrategia de marketing para lograr la diferenciación y el posicionamiento deseados.

### 1.3. La llegada del *branding*<sup>6</sup> al espacio turístico

La transición del marketing al *branding* de lugares se produce, según Anholt (2007) y Huertas (2011), por la necesidad de enfatizar la marca como dispositivo de diferenciación y posicionamiento de determinados lugares. En efecto, la gestión de espacios geográficos a diferentes escalas (países, regiones, ciudades, etc.) a partir de criterios propios de marcas corporativas, deviene una metáfora que permite entender de qué forma los territorios pueden competir más efectivamente.

te en la era moderna. En opinión de Kavatzis y Ashworth (2005), el paso del marketing al *branding* de lugares se produce justo en el momento en que se inicia el traslado de las lógicas de *branding* corporativo a la gestión y comunicación de localizaciones geográficas. El place marketing puede convertirse, en este sentido, en un punto de partida para el estudio del *branding* de lugares. Todo ello se puede situar, históricamente, en las postrimerías del siglo XX e inicios del siglo XXI, justo cuando se empieza a hablar abiertamente de *branding* de aplicación territorial (San Eugenio, 2012).

El proceso de *branding* se lleva a cabo, en buena medida, a partir de las posibilidades de proyectar una imagen resultante de los valores y/o atributos asociados a unos determinados nodos turísticos. En consecuencia, el contexto en el que surge el *branding* de destinos (*destination branding*) se explica, según Morgan y Pritchard (1998), por la entrada de los espacios turísticos hacia una nueva vorágine competitiva, un nuevo mercado de lugares, que abarca desde complejos turísticos (resorts) hasta países enteros, y, por tanto, en esta coyuntura, la adopción de técnicas provenientes del *branding* corporativo se concibe como un esfuerzo necesario para exaltar y diferenciar las identidades territoriales, a modo de variable diferencial de la imagen de un destino.

Es en este sentido que las imágenes que se proyectan de los destinos se convierten en auténticos iconos y, por tanto, no son simples expresiones de la identidad de un país (Paskaleva-Shapira, 2007). Por ello, el *branding* debe considerarse un proceso que se inicia como resultado o culminación de una reforma integral de un país en los aspectos histórico, social, económico y político, y no como la simple creación de una identidad visual o la definición de una determinada estrategia de comunicación. Es a partir de aquí que se inicia

el proceso de *brandificación*<sup>7</sup> de los espacios turísticos.

En efecto, la transición de la promoción al marketing, para pasar a hablar posteriormente de *branding*, conlleva trascender la comunicación no estratégica de recursos turísticos propia de la promoción para pasar a trabajar específicamente en el ámbito de la construcción de una determinada imagen de marca para el destino. La dificultad radica, tal y como señalan Morgan y Pritchard (1998), en ejecutar una técnica de *branding* con un “producto” denominado ‘destino turístico’, que dispone de un conjunto heterogéneo de elementos: alojamientos, establecimientos de catering, atracciones turísticas, opciones de arte, entretenimiento, espacios culturales o entornos naturales, por citar solo algunos ejemplos.

## **2. Nuevos turismo, nuevas necesidades. El *branding* como respuesta**

Donaire (2012) sintetiza los cambios más importantes experimentados por la actividad turística en los últimos años que explican y justifican la necesidad de ejecutar técnicas de *branding* que se adecuen a un mercado turístico extraordinariamente cambiante y con necesidades constantes de personalización. Básicamente, el autor señala tres aspectos fundamentales que caracterizan el turismo del siglo XXI. En primer lugar, se produce una transición de la estandarización a la singularidad, que implica la reivindicación continua de innovación y creatividad, es decir, de disponer de aquello de lo que no disponen los demás. Este hecho significa una nueva manera de comunicarse en turismo.

En segundo lugar, Donaire (2012) menciona una nueva irrupción de las “demandas” -en plural- vinculada al fenómeno de

*long tail* (la larga cola). Significa que los procesos de creación y comercialización de la oferta turística son, en cierto modo, inagotables, a tenor del efecto multiplicador que produce la subdivisión de una oferta turística principal (la cabeza) en muchas ofertas complementarias (la cola), que continúan satisfaciendo las necesidades de los consumidores a unos niveles prácticamente microscópicos. La auténtica oportunidad, pues, está en agotar las posibilidades que ofrece la larga cola.

El empoderamiento del turista y sus nuevas posibilidades de interacción con la oferta turística constatan el sometimiento de la oferta a los deseos de la demanda turística. En tercer lugar, el autor se refiere al “turismo 2.0”, donde las posibilidades de interacción con el entorno digital permiten que el propio usuario se convierta en un agente creador de imagen turística (Camprubí, 2011) o bien que los post-turistas (los que ya han viajado) puedan comunicarse con los pre-turistas (los que todavía tienen que viajar).

Donaire (2012), señala la instalación de un proceso experimental permanente en la demanda turística –período beta en palabras del autor– en el cual el establecimiento de continuas redes relacionales, así como la cantidad y calidad de los enlaces que se establezcan, acabará denotando la calidad de la propuesta en cuestión. El turismo, por tanto, deja de ser centrípeto (endogámico) para pasar a una nueva fase de establecimiento continuo de alianzas (centrífugo). Otro aspecto a considerar en el ámbito del *branding* de territorios, también introducido por Donaire (2008 y 2009), es si realmente hoy día la actividad turística depreda o crea identidad.

Los procesos de *turistificación* experimentados en torno a los nodos y a los iconos turísticos provocan que, ante la necesidad de posicionarse y diferenciarse en un mercado

global de lugares, se produzca una nueva emergencia y reivindicación de identidades que surgen de la misma actividad turística. Es el caso, por ejemplo, del uso recurrente de nodos turísticos y de su narrativa asociada para posicionar las imágenes de las ciudades contemporáneas. El advenimiento de un nuevo perfil de turista, caracterizado por la necesidad de satisfacer nuevas motivaciones, provoca también la exigencia de nuevos formatos de información. La necesidad, si se quiere llamar así, de satisfacer las necesidades de visitantes cada vez más sibaritas y sofisticados, hace que el énfasis deba situarse en el intento de interpretación del sistema psicológico del turista (Bordas, 2003).

De igual forma, las agencias de comunicación publicitaria y gestión de marketing orientan sus estrategias al ámbito turístico, con el fin de generar un valor (imagen de marca) que justifique el coste de los bienes y servicios satisfecho por los consumidores. Es en estas circunstancias que se puede hablar de la llegada de una sociedad emocional, caracterizada por una necesidad imperiosa de consumo estético (Lash y Urry, 1998) y semiológico (Urry, 2004; Donaire, 2008) al que hacíamos referencia en las líneas introductorias de este artículo. Esta evolución de tipo sociológico implica una nueva forma de gestionar el atractivo de los territorios mediante un cambio de registro fundamental en el proceso de comunicación de los destinos turísticos.

La ubicación del potencial turista y/o visitante en el centro de la estrategia de comunicación o bien la renovación de registros obsoletos de tipo informativo y promocional, da paso a una efectiva profesionalización de la comunicación del turismo, que se concreta en la producción de nuevos mensajes de naturaleza persuasiva y emocional vehiculados, en gran medida, a través de un trabajo específico



con la marca turística (*destination branding*). En efecto, el marketing y el *branding* de lugares (*place marketing* y *place branding*) han permitido entrever el segundo gran cambio que ha experimentado la comunicación del turismo junto con el giro provocado por las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs). Hoy, más que nunca, el turismo es la industria de la experiencia, de la emoción, de la vivencia (San Eugenio, 2011).

Asimismo, hay muchos autores que afirman que el *branding* de destinos es el más cercano a las lógicas de actuación del *branding* corporativo (Morgan *et al.*, 2002; Cai, 2002; Olins, 2004; Blain *et al.*, 2005; Anholt, 2009), ya que se ocupa de un sector productivo concreto (el del turismo) y de un producto en particular (las vacaciones). En este sentido, el proceso de comercialización del turismo en el entorno digital ha permitido, por ejemplo, que los turistas que no son atletas y que buscan la experiencia de escalar montañas, tengan la oportunidad de contratar on-line a entrenadores, guías, alojamiento, transporte y/o manutención, entre otras opciones disponibles en Internet. Por tanto, este tipo de *branding* se concibe más en clave empresarial -vinculado a la industria del turismo, sus productos y servicios- que en clave territorial. Sin embargo, Anholt (2002) y de nuevo Morgan *et al.*, (2002), coinciden en afirmar que una marca de destino no se corresponde con la marca de un producto –no se trata de vender sopa en polvo, en palabras de los propios autores– y, por tanto, debe desplegarse una adaptación responsable de los principios del *branding* corporativo y del marketing tradicional.

Además, la marca, en el proceso global de *destination branding*<sup>8</sup> (construcción de marca de destino turístico), debe cumplir también otra tarea fundamental, que consiste en

simplificar y facilitar la elección de viaje de sus clientes potenciales. Esto significa que uno de los encargos tradicionales encomendados a la marca en el ámbito corporativo (dispositivo facilitador en la toma de decisiones), tiene su correlación en la variable de *branding* de destinos. En este punto, Anholt (2009) asegura que la ciudadanía no está dispuesta a perder demasiado tiempo a la hora de determinar qué destino se asemeja más a sus preferencias. Por tanto, una buena marca puede decantar la decisión final hacia un lado o hacia el otro. En consecuencia, la marca de destino se refiere, específicamente, a la citación explícita de calidad de un emplazamiento turístico, con el fin de hacerlo atractivo a sus posibles visitantes.

Por último, el sentido de lugar<sup>9</sup>, mencionado por Govers y Go (2009), aparece en el ámbito del *branding* de destinos como una necesidad que debe satisfacer la marca para lograr una conexión de tipo emocional entre el espacio turístico y el potencial visitante. Una vez más, este “sentido de lugar” –un concepto de naturaleza geográfica– facilita la huida de un mundo aparentemente cada vez más estandarizado, para adentrarse en el conocimiento de aspectos intangibles que aportan un valor añadido de diferenciación al destino turístico. El logro de esta conexión emocional, en lo que representaría una conquista de territorios fingida, se consigue a través de la llegada emergente de técnicas de persuasión como el storytelling, encaminadas a crear un relato que permita la vinculación y la interactividad entre el turista y el destino sometido a elección. Es a partir de este tipo de constataciones que podemos entender la evolución que ha experimentado la estrategia de comunicación de los espacios turísticos mediante el uso de la marca: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción (San Eugenio, 2011).

### 3. Conclusiones

Paradójicamente, el turismo aporta los inputs más importantes en la generación de imaginarios individuales y/o colectivos vinculados a un espacio geográfico. Esto significa que la experiencia turística –ya sea vivida *in situ* o experimentada a priori de manera mediada– representa una de las referencias más importantes en la generación de la imagen percibida de un territorio. El turismo ofrece la posibilidad de cambiar imágenes preconcebidas que son resultado de estereotipos o clichés obsoletos, a partir de una experiencia personal con el territorio, y este hecho, per se, deviene una de las herramientas más trascendentales en una estrategia de *branding* territorial. En este sentido, el boca-oreja transmite no solo una determinada experiencia de viaje, sino la imagen de un país.

La importancia del *destination branding* también es manifiesta en la revisión de la literatura. Muchos artículos que inician su discurso en torno al *branding* de lugares desde un punto de vista genérico (place *branding*), acaban refiriéndose al ámbito turístico (Morgan *et al.*, 2002; Cai, 2002; Hankinson, 2004). Este hecho se produce porque buena parte de los referentes que vinculan promoción, marketing y, actualmente, *branding* de territorios, provienen del ámbito del turismo, y, por tanto, el turismo pasa a ser también un referente del *branding* territorial. En este sentido, Anholt (2009) considera que el *destination branding*, debido a su componente de experiencia personal, tiene una importancia primordial en la tarea de representar equilibradamente a un país sin excentricidades ni cursilerías innecesarias. Asimismo, este autor sostiene que corresponde al sector del turismo equilibrar la imagen que se proyecta de un país en el exterior, y, en este sentido, el reto añadido es el de

la objetividad, con el fin de equiparar la marca con las percepciones de los consumidores.

Una lectura reposada de las implicaciones de aplicación de una lógica de *branding* a la realidad espacial, denota la ruptura de un tabú asociado a una connotación negativa que vincula el marketing con un tratamiento territorial banal y sin escrúpulos. Si bien la orientación al cliente es clave en un planteamiento de marketing, lo que se desprende de la literatura relacionada con el *destination branding* es que, para el ámbito concreto de los espacios turísticos, se utiliza una versión evolucionada de marca, que trasciende su histórica vocación económica hasta una innovadora concepción que propone un nuevo sistema de gestión territorial, basado en criterios de eficacia, eficiencia y proyección de imagen interna y externa.

De este modo, la aplicación de una filosofía de *branding* en los espacios geográficos aporta la voluntad de crear entandares renovados de gestión del territorio a partir de la experiencia acumulada en la gestión de marca proveniente del ámbito corporativo. En lo referido a la concreción de objetivos más allá de las funciones históricamente atribuidas a una marca como el posicionamiento y la diferenciación, lo que se desprende de las publicaciones consultadas es que la marca se constituye a modo de importante activo del territorio, no únicamente en la tarea de contribución a la fijación de una identidad y de una reputación, sino que se vislumbra la llegada de una estrategia que dota de nuevas oportunidades a los territorios, en el sentido de ofrecerles nuevas vías de desarrollo a partir de la captación de inversiones, talento, infraestructuras, etc. De igual forma, el espacio turístico dispone del recorrido más importante en la histórica relación entre espacios y marcas y, de hecho, es uno de los escaparates principales a partir de los cuales se evalúa la imagen de un país. Así

pues, el turismo y su imagen asociada es también referente en la generación de reputaciones a escala nacional e internacional.

Por último, y como se ha podido comprobar a lo largo del artículo, la comunicación de los espacios turísticos ha experimentado una doble evolución. Por un lado, se ha superado el histórico horizonte de la información y de la promoción turística, para pasar a utilizar un registro propio de la esfera corporativa, mucho más sugerente y con la clara intención de situar al potencial turista y/o visitante en el centro de la estrategia de comunicación. Este hecho ha supuesto la incorporación de un lenguaje claramente persuasivo, donde la emoción que despierta un destino turístico se convierte en el argumento principal a partir del cual posicionarse para así conseguir una ventaja comparativa y competitiva. Este cambio de registro ha venido acompañado de un proceso de profesionalización en la concepción y gestión del espacio turístico y de su comunicación, concretado en la evolución de la promoción al marketing, para acabar situándonos donde estamos ahora, en la llamada era del *branding*.

## Notas

1. El concepto 'hedonismo' es introducido por la Escuela Filosófica Griega (Cirenaica y Epicúrea).
2. Se suele vincular con la "venta" de territorios sin una estrategia previamente definida. En relación directa con la comunicación y la comercialización de espacios turísticos en estadios muy primarios.
3. Véase más información en: <http://www.expe-dia.es/>
4. Es la tradicional segmentación, orientación y posicionamiento dirigidos a la promoción de los lugares, en los que a veces se incluyen canales de decisión en red y también el desarrollo de productos (Govers y Go, 2009).
5. Para obtener más información al respecto, véanse las contribuciones de Yázigi *et al.* (1999) y Da Conceição Pereira (2012).
6. El término *branding* se corresponde con una práctica aplicada de estrategia de marca acompañada de otras técnicas de marketing, enfocadas al desarrollo económico, político y cultural de ciudades, regiones, países y destinos turísticos (obtenido de la revista *Place Branding & Public Diplomacy*, disponible en: [<http://www.palgrave-journals.com/pb/index.html>] Consulta: 2 de junio de 2012. Para Fernández-Cavia (2011: 105) hacer *branding* consiste en "construir valor de marca mediante la comunicación efectiva de los atributos que se quieren trasladar a las mentes de los receptores. El objetivo del *branding* consiste en construir un significado para la marca así como establecer una relación entre ésta y los consumidores, clientes o usuarios".
7. Significa, en muchos casos, que los destinos turísticos que compiten a nivel mundial disponen la gestión de su espacio geográfico en función de la imagen de lugar (sometida a una competencia global intensa) que acabarán proyectando al exterior. En esta tesitura, los espacios se convierten, propiamente, en marcas, y es por este mismo motivo que se produce un efecto de *brandificación* del territorio (Muñoz, 2008).
8. El proceso de *destination branding* implica, precisamente, apelar al poder de evocación inducida de los destinos turísticos, para, posteriormente, transformar su mensaje en los ámbitos de consumo simbólico y experiencial. Representa, esencialmente, la instrumentalización del valor simbólico e identitario de los espacios turísticos con el fin de proyectar una determinada imagen de marca (Morgan *et al.*, 2002).
9. El concepto de lugar aborda de lleno la tensión contemporánea entre lo global y lo local. Tien-de a determinar cómo la sociedad siente y piensa unos lugares determinados. Se trata de una expresión habitualmente usada por los geógrafos cuando quieren enfatizar la importancia de los lugares como foco de sentimientos personales. Representa, en definitiva, el significado que la gente atribuye a lugares particulares. El

sentido de lugar es el camino indicador de los significados y las sensaciones inherentes al espacio geográfico (Rose, 1995).

## Bibliografía citada

- Ashworth, Gregory J. & Voogd, Henk (1994). "Marketing and place promotion". En: Gold, John & Ward, Stephen V. (Eds.). **Place Promotion: Towns and regions**. R. Wiley. Reino Unido. Chichester. Pp. 39-52.
- Anholt, Simon (2002). "Nation brands: The value of 'provenance' in branding". En: Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (Eds.). **Destination branding: Creating unique destination proposition**. Elsevier. Reino Unido. Oxford. Pp. 42-56.
- Anholt, Simon (2007). **Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions**. Palgrave-Macmillan. Reino Unido. Basingstoke.
- Anholt, Simon (2009). "Introductory essay: Why national image matters". En: World Tourism Organisation (Ed.). **Handbook on tourism destination branding**. Organización Mundial del Turismo. España. Madrid. Pp. 9-16.
- Avraham, Eli & Ketter, Eran (2008). **Media strategies for marketing places in crisis: Improving the image of cities, countries, and tourist destinations**. Butterworth Heinemann. Amsterdam.
- Blain, Carmen; Levy, Stuart E. & Ritchie, Brent J.R. (2005). "Destination branding: Insights and practices from destination management organizations". **Journal of Travel Research**. Vol. 43(4). Pp. 328-338.
- Bordas, Eulogio (2003). Hacia el turismo de la sociedad de ensueño: nuevas necesidades de mercado. Documento disponible en: <http://www.uoc.edu/dt/20219/> Consulta realizada el 21 de junio de 2012.
- Cai, Liping A. (2002). "Cooperative branding for rural destinations". **Annals of Tourism Research**. Vol. 29(3). Pp. 720-742.
- Camprubí, Raquel (2011). "El rol del turista en la formación de la imagen turística emitida". En: San Eugenio, J.d. (coord.). **Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción**. Barcelona. España. Documenta Universitaria. Pp. 115-124.
- Da Conceição Pereira, Rosane (2012). "Un análisis para identificar los espacios turísticos y no turísticos en la relación entre turismo y comunicación en Brasil". **Estudios y Perspectivas en Turismo**. Vol. 21(2). Pp. 126-140.
- Donaire, José Antonio (2007). Turismo negro. Documento disponible en: <http://donaire.blogspot.com.es/2007/03/turismo-negro.html> Consulta realizada el 10 de abril de 2012.
- Donaire, José Antonio (2008). La efervescencia de la turismofobia". Sobre turistas y turismo. Documento disponible en: <http://www.barcelonametropolis.cat/es/page.asp?id=23&ui=16> Consulta realizada el 22 de abril de 2012.
- Donaire, José Antonio (2009). Tematización. Documento disponible en: <http://www.clan-destinos.org/> Consulta realizada el 14 de junio de 2012.
- Donaire, José Antonio (2012). **Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual**. Vitel-la Edicions. Bellcaire d'Empordà. Girona.
- Fernández-Cavia, José (2011). "Ciudades, regiones y países como marcas: luces y sombras del place branding". En: San Eugenio, J.d. (coord.). **Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción**

- a la emoción. Documenta Universitaria. Barcelona. España. Pp. 103-113.
- Gascó, Mila (2010). "Nuevas estrategias de promoción de ciudades y marcas turísticas: La incorporación de tecnología a la gestión urbana". **Working Papers Online Series, Máster en Democracia y Gobierno**. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid.
- Govers, Robert & Go, Frank (2009). **Place branding: Global, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced**. Palgrave Macmillan. Reino Unido. Hampshire.
- Hankinson, Graham (2004). "Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands". **Journal of Vacation Marketing**. Vol. 10(2). Pp. 109-121.
- Huertas, Assumpció (2011). "Las marcas turísticas de destinos". En: San Eugenio, J.d. (Coord.). **Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emoción**. Documenta Universitaria. Barcelona. España. Pp. 75-84.
- Kavaratzis, Mihalís & Ashworth, Gregory J. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? **Tijdschrift voor economische en sociale geografie**. Vol. 96. No.5. Pp. 506-514.
- Kotler, Philip (2002). **Principles of marketing**. Prentice-Hall Europe. Reino Unido. Londres.
- Kotler, Philip & Gertner, David (2002). "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective". **The Journal of Brand Management**. Vol. 9. No. 4. Pp. 249-261.
- Lash, Steve & Urry, John (1998). **Economías de signos y espacio: sobre el capitalismo de la posorganización**. Amorrortu. Argentina. Buenos Aires.
- Maccannell, Dean (2003). **El turista, una nueva teoría de la clase ociosa**. Melusina. España. Barcelona.
- Medway, Dominic & Warnaby, Gary (2008). "Alternative perspectives on marketing and the place brand". **European Journal of Marketing**. Vol. 42. No. 5. Pp. 641-653.
- Morgan, Nigel & Pritchard, Annette (1998). **Tourism promotion and power: Creating images, creating identities**. Wiley. Estados Unidos. Nueva York.
- Morgan, Nigel, Pritchard, Annette & Pride, Roger (2002). "Introduction" En: Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (Eds.). **Destination branding: Creating unique destination proposition**. Elsevier. Reino Unido. Oxford. Pp. 3-16.
- Olins, Wally (2004). **On Brand: Las marcas según Wally Olins**. Turner. España. Madrid.
- Paskaleva-Shapira, Krassimira A. (2007). "New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion". **Journal of Travel Research**. Vol. 46. No.1. Pp. 108-114.
- Rainisto, Seppo K. (2003). Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern Europe and the United States. Tesis doctoral. Helsinki University of Technology. Espoo, Finland.
- Rose, Gillian (1995). "Place and identity: A sense of place". En: Massey, Doreen y Jess, Pat (Eds.) **A place in the world? The Open University**. Reino Unido. Oxford. Pp. 87-132.
- San Eugenio, Jordi de (2011). Manual de comunicación turística: de la información a la persuasión, de la promoción a la emo-

- ción. Documenta Universitaria. Barcelona. España.
- San Eugenio, Jordi de (2012). **Teoría y métodos para marcas de territorio**. Editorial UOC. Barcelona. España.
- Urry, John (1995). **Consuming places**. Routledge. Estados Unidos de América. Nueva York.
- Urry, John (2004). **La mirada del turista**. Universidad de San Martín de Porres. Perú. Lima.
- Urry, John & Larsen, Jonas (2011). **The Tourist Gaze 3.0**. Sage. Estados Unidos de América. Los Ángeles.
- Ward, Stephen Victor & Gold, John Robert (1994). **Place promotion: The use of publicity and marketing to sell towns and regions**. Wiley. Reino Unido. Chichester.
- Yázigi, Eduardo; Carlos, Ana Fani & Ariza da Cruz, Rita de Cássia (1999). **Turismo: espaço, paisagem e cultura**. Hucitec. São Paulo. Brasil.